

4분기 전기요금 발표 잠정 연기...산업부 “관계부처 협의 중”

당초 오늘 예정에서 미뤄져...이달 말 중 발표 전망
연료비 조정단가 상·하한 확대 논의 이뤄질지 촉각

한국전력이 당초 21일로 예정돼 있던 4분기 전기요금 연료비 조정단가 발표를 미룬다.

한전은 이날 안내문을 통해 “산업통상자원부로부터 2022년 4분기 전기요금 연료비 조정단가 산정내역 등 4분기 전기요금과 관련

해 관계부처 협의 등이 진행 중이며, 추후 그 결과를 회신 받은 후 확정하도록 의견을 통보받았다”고 밝혔다.

이어 “이에 따라 9월 21일 예정이던 2022년 4분기 전기요금 연료비 조정단가 공개 일정은 잠정 연기됐다”고 설명했다. 다만 4분기 연료비 조정단가가 다음 달부터 적용돼야 하는 만큼 공개는 늦어도 이달 말 중 이뤄질 것

으로 보인다.

연료비 조정요금은 국제 연료비에 따라 매분기 올리거나 내리는 전기요금 항목인데, 분기·연간 최대 상·하한 폭이 킬로와트시(kWh)당 ±5원이다. 이미 3분기에 5원을 한꺼번에 인상해, 4분기에는 더 올릴 수 없는 상황이다.

연료비 조정단가 상·하한을 확대하려면 한

전 이사회 의결, 전기위원회 심의, 산업부 인가 등 절차가 필요하다. 다만 조정 폭을 확대 하더라도 최종 요금 결정은 산업부와 기획재정부 간 협의가 필요하다.

이에 일각에서는 이번 연료비 조정단가 발표 연기가 관계부처 협의와 더불어 한전의 임시 이사회 개최 등을 위한 것이라는 분석도 나온다.

최이슬기자

현대차, 쏘라타 연식변경모델 출시...3252만원부터



현대자동차가 중형 스포츠유틸리티차량(SUV) 쏘라타의 연식변경 모델 ‘2023 쏘라타’를 출시하고 본격적인 판매에 돌입한다고 20일 밝혔다.

이번에 출시한 2023 쏘라타는 주요 안전사

양을 전 트림 기본사양으로 탑재하고 고객 선호도가 높은 옵션으로 구성된 신규 트림을 추가했다.

기본 트림인 익스클루시브부터 ▲다중 충돌 방지 자동 제동 시스템 ▲1열 센터 에어백 ▲후측방 충돌 방지 보조 ▲안전하차 보조 ▲후석 승객 알람 등 안전사양을 기본화하고 선택 사양으로 운영되던 LED 리어 콤비램프를 프레스티지 트림 기본사양으로 편성해 상품경쟁력을 높였다.

또 ▲1열·2열 이중접합 차음유리 ▲퍼들램프 ▲블랙 유광 필라 가니쉬 ▲12.3인치 컬러 LCD 클러스터 ▲운전자 4WAY 립서포트 ▲운전자 자세 메모리 시스템 ▲헤드업 디스플레이 ▲디지털 키 ▲스마트폰 무선충전 등 기

존 쏘라타 고객 선호 옵션 사양들을 한데 묶어 편성한 프레스티지 초이스 트림을 새로 선보였다.

최상위 트림인 캘리그래피에는 ▲서라운드 뷰 모니터 ▲후측방 모니터 등을 기본으로 편성해 주차 편의성을 높였다.

판매가격은 가솔린 2.5T 모델의 경우 ▲익스클루시브 3252만원 ▲프레스티지 3478만원 ▲프레스티지 초이스 3667만원 ▲캘리그래피 4007만원이고, 가솔린 1.6T 하이브리드 모델은 ▲익스클루시브 3539만원 ▲프레스티지 3760만원 ▲프레스티지 초이스 3949만원 ▲캘리그래피 4284만원(2WD·세제혜택 후·개별 소비세 3.5% 기준)이다.

김재환기자

아시아나항공, 겨울시즌 유럽노선 할인 행사

다음달 7일까지, 항공권 할인 쿠폰·추가 수하물 혜택 제공



아시아나항공은 ‘유럽노선 얼리버드 항공권 이벤트’를 통해 다음달 7일까지 인천발 유럽노선(▲런던 ▲프랑크푸르트 ▲파리 ▲로마 ▲바르셀로나 ▲이스탄불) 항공권을 구매하는 승객들에게 최대 15% 항공권 할인 쿠폰 및 추

가 수하물 혜택을 제공한다고 20일 밝혔다.

탑승 기간은 오는 11월 1일부터 내년 3월 31일까지다. 아시아나항공 홈페이지와 모바일 앱을 통해 구매가 가능하다.

또 아시아나항공 탑승권 원본 소지시 제휴사 할인이 적용되는 ‘아시아나 매직보딩패스’를 통해 유럽 현지 내 ▲백화점 ▲아웃렛 ▲레스토랑 ▲유람선 ▲시내 약국 등 제휴처 방문시 특별 혜택을 받을 수 있다.

아시아나항공 관계자는 “유럽의 연말연시는 크리스마스 분위기가 가득하고 유럽 최대 할인 행사인 ‘박싱데이’가 시작돼 많은 사람들이 여행을 떠나는 시즌”이라며 “이번 ‘유럽노선 얼리버드 항공권 이벤트’로 더 합리적인 가격의 유럽 겨울여행이 가능할 것”이라고 말했다.

뉴시스

지난해 소주 반출량, “성인 1인당 소주 53병·맥주 83병 마셔”

지난해 소주 반출량은 22억9000만병(360ml 기준), 맥주 반출량 및 수입량은 35억9000만병(500ml 기준)인 것으로 나타났다. 성인 한 명이 한 해 동안 소주는 평균 52.9병(360ml 기준), 맥주는 82.9병을 마신 셈이다.

20일 김상훈 국민의힘 의원이 국제청과 관세청으로부터 받은 ‘최근 5년간 주류품목별 반출량 및 수입량’ 자료를 분석한 결과, 지난해 국내 제조장에서 반출된 소주량은 82만5848kl, 맥주는 179만4232kl(수입분 25만5264kl 포함)로 나타났다.

소주·맥주 반출량은 국내 제조장에서 출고된 양으로, 재고 회전이 빠른 주류 특성상 소비량과 유사하다.

최근 5년간 주류품목별 반출량 및 수입량 추이를 살펴보면, 소주는 2017년 94만5860kl, 2018년 91만7957kl, 2019년 91만5596kl, 2020년 87만4537kl, 지난해 82만5848kl(52.9병)으로 지속 감소했다. 맥주(수입분 포함)도 2017년 215만3052kl, 2018년 212만9309kl, 2019년 207만2488kl, 2020년, 184만1619kl, 지난해 179만4232kl(1인당 82.8병)로 감소했으며, 막걸리도 2017년 40만9407kl에서 2021년 36만3132kl로 줄었다.

국군에 납품하는 군납면세 주류도 감소한 것으로 나타났다. 군납 주류에 대한 주세 면제 금액은 2017년 313억원이었지만 지난해 202억원으로 100억원 이상 줄었다.

일부 주류 수입량도 줄었다. 위스키는 2017

소주·맥주 반출량 5년 동안 지속적으로 감소



년 1만5227kl, 2018년 1만4668kl, 2019년 1만4146kl, 2020년 1만1188kl로 꾸준히 줄었으며 지난해에만 1만1585kl로 소폭 증가했다.

일본식 사케 품목인 청주 역시 2017년 6525kl, 2018년 6482kl 수준이었다가 2019년 4087kl, 2020년 3392kl, 2020년 3113kl로 5년 사이에 절반 이상 줄어들었다. 반면 와인의 경우 2017년 3만6517kl에서 2018년 4만611kl, 2019년 4만4092kl, 2020년 5만4469kl, 지난해 7만6881kl로 지속 증가했다.

김 의원은 “코로나 이전부터 주요 주류 반출 및 수입량이 전반적으로 줄어드는 추세”라면서 “회식 또는 모임 문화, 주류 소비패턴이 바뀌면서 나타나는 현상인 듯하다”고 설명했다. 김 의원은 “세계보건기구(WHO)에서 음주가 200가지 이상 질병의 주요 원인이며 매년 3300만 명이 음주로 사망한다고 추정하고 있는 만큼, 정부는 지속적인 주류 소비 관리 및 예방 정책을 펴야 한다”고 밝혔다.

서선욱기자

이마트24, 반찬 모듬 3찬 세트 판매

“고물가에 집밥족 상승”

이마트24는 고물가 시대에 외식을 자제하고 가정에서 끼니를 해결하려는 ‘집밥족’을 잡기 위해 반찬 간편식 라인업을 확대한다고 20일 밝혔다.

특히 조리 과정의 번거로움 없이 간편하게 식사에 활용할 수 있는 반찬 간편식 상품을 확대했다.

이마트24는 오는 21일부터 한 세트당 반찬 가짓수를 3개씩으로 구성된 ‘노키친 3찬 세트’를 판매한다. 반찬 대부분을 재료 준비 과정이 비교적 까다롭거나 가정에서 손쉽게 만들기는 어려운 반찬으로 구성된 것이 특징이다.

해당 상품은 닭고기태국카레덮밥 3찬, 마라고추잡채볶음덮밥 3찬, 부대찌개볶음덮밥 3찬으로 총 3종이다. 가격은 한 세트당 4900원이



다. 이마트24는 ‘노키친 3찬 세트 3종’ 판매를 기념해 오는 30일까지 해당 상품을 구매하면 ‘햇반작은공기130g’을 증정한다.

한편, 이마트24에 따르면 소비자 물가상승률이 6%를 돌파한 지난 6월1일부터 이달 18일까지 이마트24의 반찬 간편식 매출은 전년동기대비 38% 증가했다.

통조림류와 조미료 상품도 같은 기간 전년 동기대비 각각 18%, 13% 증가하며 두 자릿수 성장률을 기록했다.

오유나기자

MZ세대와 점점 넓히는 ‘패션 플랫폼’



인실’을 신선했다. 지난해 서울 홍대에 오픈한 무신사 오프라인 점포는 1년 만에 누적 방문객이 100만명을 넘어섰다.

최근 서울 강남대로에 선보인 두 번째 점포 ‘무신사 스탠다드 강남’ 역시 1020세대 사이에서 큰 인기를 끌며 흥행에 성공했다.

무신사에서 전개하는 온라인 셀렉트숍 ‘29CM’도 여의도 더현대 서울에 첫 번째 오프라인 매장 ‘이구엘러리’를 오픈하며 오프라인 점포 확장에 속도를 내고 있다.

여성 패션 플랫폼 W컨셉은 올해 3월 신세계 백화점 경기점에 이어 신세계백화점 대구점에 두 번째 매장을 오픈했다.

입점 디자이너 브랜드의 오프라인 판로를 확대하고 고객의 수요에 맞는 상품 구성과 온·오프 연계 프로모션을 통해 차별화된 경험을 제공하겠다는 방침이다.

W컨셉은 패션브랜드 매장의 고정관념을 깬 분위기로 공간을 구성해 백화점을 찾은 MZ세대들의 쇼핑 필수 코스로 떠오르고 있다.

이밖에 온라인 명품 플랫폼 발란과 머스트잇도 서울 여의도와 압구정동에 잇따라 오프라인 점포를 열어 고객과의 점점 넓히기에 나섰다.

정승호기자

홈플러스, 킥커머스 배송비 없애자 매출 2배 ‘경충’



홈플러스는 킥커머스 이용 고객들이 부담하는 배송비를 없애자 50일만에 매출이 2배 가량 증가했다고 20일 밝혔다.

앞서 홈플러스는 지난해 1월부터 홈플러스 익스프레스 온라인 ‘1시간 즉시배송’ 서비스

무료배송 정책 50일간 매출, 전년동기비 95% ↑

이용 시 3만원 이상 구매 고객 모두에게 무료 배송 혜택을 제공했다. 이후 50일 동안 온라인 ‘1시간 즉시배송’ 서비스 이용 매출은 전년동기대비 98% 증가했다.

같은 기간 홈플러스 온라인 방문자 수는 전년동기대비 293% 증가했고, 단순 방문만이 아니라 실제 구매로 이어지는 활성고객 수도 81% 늘었다. 이 기간 주문건수와 객단가도 각각 전년동기대비 78%, 7% 뛰었다.

무료배송 서비스를 제공한 50일 동안 킥커머스 쇼핑을 이용한 고객들이 가장 많이 구매한 상품은 ‘돼지 삼겹살구이(600g)’로, 이 기간 매출은 전년동기대비 378% 늘었다. 삼겹살의 매출 상위 상품으로는 ‘무항생제 영양란 대란(25구)’, ‘캠벨포도(2kg)’, ‘연양식 소불고기(800g)’, ‘돼지 목살구이(600g)’, ‘샤인머스켓(1

송이)’ 등 주로 정육 카테고리과 과일 등 신선 식품이 대부분을 차지했다.

홈플러스는 ‘1시간 즉시배송’ 서비스를 처음 이용하는 첫 구매 고객에게 서울우유 1L, 농심 육개장 컵라면, 대패삼겹살 등 중 한가지를 골라 100원에 구매할 수 있는 ‘내맘대로 골라달’ 프로모션을 진행하고 있다.

아울러 요일마다 다양한 할인혜택을 제공하는 프로모션도 지속 운영하고 있다. 매주 금요일부터 주말까지 모든 ‘1시간 즉시배송’ 구매 고객을 대상으로 11% 장비구니 할인 쿠폰을 지급하는 ‘볼금쿠폰’ 이벤트와, 매주 월·수요일과 목·일요일마다 기간 한정 특가상품을 3종씩 선정해 할인쿠폰을 제공하는 ‘특가릴레이’ 이벤트도 진행 중이다.

이슬비기자